



**Pengaruh Promosi Penjualan Melalui frekuensi Broadcast Message,
Frekuensi Informasi di Group dan Frekuensi Mengganti Display Picture
Pada Blackberry Messenger terhadap Sikap Penerimaan Pesan Promosi**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Yayuk Indriyani.S

NIM : 14030112120007

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Frekuensi Broadcast Message, Frekuensi Informasi di Group dan Frekuensi Display Picture terhadap Sikap Penerimaan Pesan Promosi

Kegiatan bisnis online dengan memanfaatkan internet baik media sosial ataupun *instant messenger* tengah menjadi tren di masyarakat. Berbagai macam produk ditawarkan mulai dari pakaian, tas, hijab, makanan, prabotan rumah tangga, penawaran jasa dan lainnya. Salah satu *instant messenger* yang sering digunakan untuk melakukan bisnis online ini adalah Blackberry Messenger (BBM). Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan yang bisa digunakan sebagai media promosi penjualan diantaranya *Broadcast message*, *Group* dan *Display picture*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi *broadcast message*, frekuensi informasi di *group* dan frekuensi *display picture* terhadap sikap penerimaan pesan promosi. Dasar pemikiran yang digunakan adalah CMC Theory (*Computer Mediated Communication*) dan *S-O-R Theory*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 40 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu khalayak berusia 14-35 tahun yang menggunakan aplikasi BBM, memiliki kontak penjual online pada kontak BBM, bergabung dalam *group* jual beli di BBM dan berdomisili dimanapun. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan statistik didapatkan hasil signifikansi variabel secara simultan adalah 0,018 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 yang berarti bahwa promosi penjualan melalui *broadcast message*, *group* dan *display picture* pada *blackberry messenger* berpengaruh terhadap sikap penerimaan pesan promosi.

Keywords: Promosi Penjualan, Broadcast message, Group dan Display picture dan Sikap penerimaan pesan

ABSTRACT

Title : Impact of sales promotion via broadcast message frequency, group information frequency and display picture frequency to the acceptance of promotion message

The activity of online bussiness by utilizing both social media and instant messenger was a trend in society. Wide range of products are on offer ranging from apparel, handbags, veils, food, home furnishings, and other service offerings. One of instant messenger that is often used to do this online business is the blackberry messenger (BBM). This application provides a variety of services that can be used as a medium for sales promotion including broadcast message, group, and display picture.

This study aimed to determine the effect of sales promotion via broadcast message frequency, group information frequency, and display picture frequency promotional messages to an attitude of acceptance. The rational used in CMC theory (computer mediated communication) and S-O-R theory. This type of research is explanatory study. This study used a non-probability sampling technique was purposive sampling method in determining the sample of 40 respondents who met the criteria that 14-35 year-old audience that uses fuel applications, online sellers have contacts on BBM contacts, join a group of buying and selling in fuel and domicile anywhere. The data analysis used is multiple linear regressions with the help of SPSS. Based on the results of statistical calculations showed the signifiation of variables simultan is 0,018 where the results do show a value smaller than the 0.05 limit, which means that the sales promotion via broadcast message, group and display picture on blackberry messenger affect the acceptance of promotional messages.

Keywords: sales promotion, broadcast message, group, display pictures and acceptance message

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet membawa perubahan besar pada perkembangan sosial media dan instan messenger di dunia termasuk Indonesia. Perubahan tersebut berdampak pada kebiasaan yang dilakukan para pengguna internet, salah satunya adalah jual beli yang dilakukan secara modern dengan memanfaatkan sosial media dan instan messenger. Instan messenger yang banyak digunakan untuk jual beli online adalah aplikasi BBM (blackberry messenger). Aplikasi ini memberikan beberapa layanan yang dimanfaatkan pengguna sebagai media promosi barang dagangan. layanan BBM yang sering digunakan untuk promosi meliputi BC (broadcast message), group dan display picture.

1.2 Rumusan Masalah

Promosi dengan menggunakan BBM sangatlah mudah, cepat dan praktis, namun keberadaan *Broadcast message*, *group* dan seringnya mengganti *display picture* nampaknya menimbulkan pro dan kontra dimasyarakat, ada masyarakat yang menerima dan banyak juga yang mengeluhkan hal tersebut. Maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah “ Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi *Broadcast message*, frekuensi informasi di *group* dan frekuensi mengganti *display picture* pada *BlackBerry messenger* terhadap sikap penerimaan pesan promosi?

1.3 Kerangka Teori

Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel, penulis menggunakan pendekatan teori komunikasi model CMC (*Computer Mediated Communication*) yang diidentifikasi sebagai studi tentang bagaimana perilaku manusia dipertahankan atau diubah melalui pertukaran informasi melalui mesin dan *S-O-R Theory* adalah singkatan dari Stimulus (pesan)–Organisme (komunikan)–Response (efek). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how*. Jelasnya adalah *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

1.4 Hipotesis

H1 : Promosi penjualan melalui frekuensi *Broadcast message* pada BBM berpengaruh terhadap sikap penerimaan pesan.

H2 : Promosi penjualan melalui frekuensi informasi di group pada BBM berpengaruh terhadap sikap penerimaan pesan.

H3 : Promosi penjualan melalui frekuensi mengganti *display picture* pada BBM berpengaruh terhadap sikap penerimaan pesan.

H4 : Promosi penjualan melalui frekuensi *Broadcast message*, frekuensi informasi di *Group*, dan frekuensi mengganti *display picture* pada BBM berpengaruh terhadap sikap penerimaan pesan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang menggunakan aplikasi BBM, memiliki kontak penjual online pada kontak BBM, bergabung dalam *group* jual beli di BBM dan berdomisili dimanapun yang tidak dapat diketahui berapa jumlah total pastinya.

1.5.2 Sampel

Jumlah sampel sebanyak dalam penelitian ini sebanyak 40 responden

1.5.3 Analisis Data

a. Uji validitas

Validitas adalah aspek kecermatan pengukuran.

b. Uji reliabilitas

Sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Azwar, 2011: 4).

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi ganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat (Pabunda Tika, 2006: 94).

Bab II

Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini akan memaparkan lebih luas tentang objek penelitian yaitu berupa profil responden yang didapat dari hasil kuesioner yang telah disebar. Berikut akan disajikan profil responden yang dilengkapi dengan analisis temuan peneliti.

a. Data instan messenger

Diagram 2.6

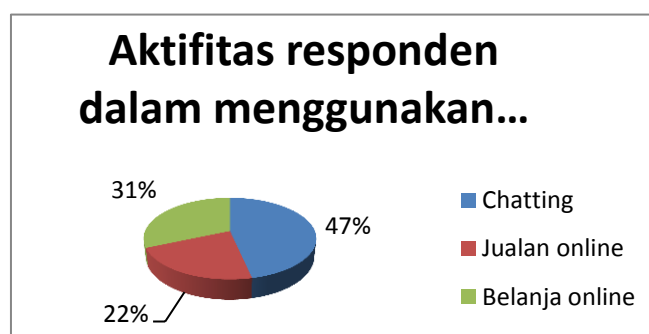
Aplikasi instan messenger yang digunakan responden



b. Aktivitas responden dalam menggunakan BBM

Diagram 2.9

Data responden dalam menggunakan BBM untuk berbagai kegiatan



BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MELALUI FREKUENSI *BROADCAST MESSAGE*, FREKUENSI INFORMASI DI GROUP DAN FREKUENSI MENGGANTI DISPLAY PICTURE PADA BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP SIKAP PENERIMAAN PESAN PROMOSI

3.1 Uji Validitas

Table 3.1

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Valid
1	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi <i>Broadcast message</i> pada BBM (X1)	X1.1	0,373	0,263	√
		X1.2	0,517	0,263	√
2	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi informasi di group pada BBM (X2)	X2.1	0,558	0,263	√
		X2.2	0,521	0,263	√
3	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi mengganti <i>display picture</i> pada BBM (X3)	X3.1	0,486	0,263	√
		X3.2	0,607	0,263	√
4	Sikap penerimaan pesan promosi (Y)	Y1	0,626	0,263	√
		Y2	0,799	0,263	√
		Y3	0,633	0,263	√
		Y4	0,790	0,263	√
		Y5	0,768	0,263	√
		Y6	0,626	0,263	√
		Y7	0,543	0,263	√
		Y8	0,627	0,263	√
		Y9	0,616	0,263	√

Sumber: data primer 2016 yang telah diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 40 orang dengan $d(f)=38$ orang ($40-2$) yaitu 0,263. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Table 3.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Reliabel
1	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi <i>Broadcast message</i> pada BBM (X1)	0,860	0,60	√
2	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi informasi di group pada BBM (X2)	0,857	0,60	√
3	Pengaruh promosi penjualan melalui frekuensi mengganti <i>display picture</i> pada BBM (X3)	0,855	0,60	√
4	Sikap penerimaan pesan promosi (Y)	0,903	0,60	√

Sumber: data primer 2016 yang telah diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Reliabel berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Parsial (uji-t)

Table 3.7
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.180	3.202		5.365	.000
Broadcast message	.403	.636	.129	.635	.530
Group	.773	.467	.297	1.656	.106
Display picture	.422	.624	.155	.676	.503

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber : data primer 2016 yang telah diolah

Hipotesis ditolak (H₀): jika sig < 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *broadcast message*, *group* dan *display picture* pada bbm terhadap sikap penerimaan pesan.

Hipotesis diterima (H_a): jika sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *broadcast message*, *group* dan *display picture* pada bbm terhadap sikap penerimaan pesan.

Kesimpulan

Dari penjelasan ke tiga variabel independen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau secara sendiri-sendiri, antara variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y dan X3 terhadap Y masing-masing tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.3.2 Pengujian Simultan (uji F)

Tabel 3.8

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.636	3	41.212	3.829	.018 ^a
	Residual	387.464	36	10.763		
	Total	511.100	39			

a. Predictors: (Constant), Display picture, Group BBM, *Broadcast message*

b. Dependent Variable: Sikap

Sumber : data primer 2016 yang telah diolah

Hipotesis ditolak (Ho) : jika $\text{sig} < 0,05$ maka ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *broadcast message*, *group* dan *display picture* pada bbm terhadap sikap penerimaan pesan.

Hipotesis diterima (Ha) : jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *broadcast message*, *group* dan *display picture* pada bbm terhadap sikap penerimaan pesan.

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 3,829 dengan signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis menyatakan *broadcast message*, *group*, dan *display picture* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penerimaan pesan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

1. Pengujian variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Regresi Linear berganda didapatkan hasil signifikansi secara parsial dari masing-masing variabel adalah 0,530 (X1), 0,106 (X2) dan 0,503 (X3) dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y

2. Pengujian variabel secara simultan atau bersama-sama

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Regresi Linear berganda didapatkan hasil signifikansi variabel secara simultan adalah 0,018 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada para penjual online yang menggunakan BBM adalah hendaknya secara bersamaan menggunakan ketiga aplikasi yaitu *broadcast message*, *group* dan *display picture* dalam mempromosikan barang/jasa yang di jual. Meskipun bagi sebagian orang hal ini akan mengganggu, namun terbukti dari hasil penelitian ini bahwa ketiga aplikasi yang disediakan oleh BBM tersebut mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen.